



Trabajo Fin de Grado

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Universidad de Sevilla



YURY, UNA NUEVA MARCA PERSONAL

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso académico 2022-2023

AUTORA:

Yury Astrid Girón Terranova

TUTORA:

Inmaculada Sánchez Martín

Sevilla, Julio 2023.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	11
	Justificación de tema: branding personal	12
	Objetivos	13
2	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	15
	Introducción sobre la profesión publicitaria	16
	EXTERNO	
	Figura del freelance y el papel de las agencias adaptando esta nueva figura	17
	Referentes	
	■ Oriol Villar	19
	■ Maider Tomasena	22
	■ Santiago Cosme	24
	■ Noemí Casquet	26
	■ Gonzalo Julián	28
	■ Marina Manot	31
	INTERNO	
	Autonálisis	36
3	CONSTRUCCIÓN	39
	IDENTIDAD CORPORATIVA	
	Misión, visión y valores	40
	Naming	41
	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	
	Moodboard	42
	Brandboard	45
4	BIBLIOGRAFÍA	57
5	ANEXOS	65

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se realiza con la finalidad de crear una marca personal que se adecue a los valores personales y a la imagen profesional de la autora.

El punto de partida es la investigación sobre el *personal branding* y su importancia en el mundo globalizado en el que estamos inmersos. Se va a investigar cómo las agencias han integrado la figura del *freelance* dentro de sus equipos de trabajo y cómo el tener una marca personal nos posiciona, facilitando que las empresas perciban correctamente nuestro perfil profesional. La finalidad es ver cómo está funcionando este nicho de mercado profesional.

Antes de proceder a desarrollar la marca personal se parte de un análisis de seis referentes en distintos sectores que le sacan rédito a la comunicación, proyectando una imagen que define su marca. Son profesionales de distintos sectores que han conseguido hacerse un hueco en el mercado. Con este análisis podremos identificar patrones para lograr el éxito de la marca.

Por último, pasaremos a la creación de mi marca personal partiendo de un autoanálisis para desarrollar los conceptos de identidad corporativa e identidad visual corporativa. Con el fin de definir todos los detalles para la creación del logotipo.

PALABRAS CLAVE

Personal branding; construcción de marca; identidad visual, identidad corporativa; *freelance*.

“Robert Frost dijo: dos caminos se abrieron ante mí,
pero tomé el menos transitado y eso marcó la
diferencia.”

El club de los poetas muertos

A mis padres, gracias por vuestro amor inquebrantable, ser mi guía constante, mi ejemplo de tenacidad y mi fuente inagotable de motivación. Cada sacrificio que hicisteis por mí es la razón por la que hoy celebro este hito en mi vida.

Gracias a mis hermanos, por ser mis pilares y mis cómplices, no puedo imaginar mi vida sin vosotros.

Gracias a mi compañero de cada día por esta maravillosa travesía. Tu amor, paciencia y comprensión me han sostenido en los momentos de estrés y agotamiento. Gracias por seguirme en cada una de mis locuras.

A mis amigos gracias por creer en mí siempre, por alentarme en cada paso del camino y por celebrar mis logros como propios. Por ser siempre un lugar seguro.

Y, por último, pero no menos importante, a mí misma. Gracias por mi valentía, por la perseverancia y por nunca renunciar a mis sueños. Ahora es el momento de poner en valor todo lo aprendido y salir en busca del éxito.

1 INTRODUCCIÓN



BRANDING PERSONAL

OBJETIVOS

PERSONAL BRANDING

El origen del concepto de marca personal data del año 1997 en el que Tom Peters publica el artículo titulado *The Brand Called You*. Fue un visionario diviso el gran valor de la marca personal como hoy en día, ya que sin esta es como si no existieras. Afirma que la única manera de diferenciarnos en un mercado competitivo es conseguir identificarnos de forma similar a la que las empresas lo hacen. En resumen, debemos vendernos como una Coca-Cola en el desierto.

La marca personal es el conjunto de valores, cualidades y carácter que nos representan de cara a los demás. Después entra en juego la imagen que los demás perciben, cuanto menor sea la diferencia entre estas dos realidades mejor estará diseñada.

Peters (1997) recalca que: “los sitios a los que vuelves son los sitios en los que confías” y esto sucede al tener una imagen clara. Por tanto, hay que encontrar lo que nos hace diferentes y no quedarnos solo con definirnos en un puesto de trabajo. Antes la categorización se realizaba en función de tu profesión, esto marcaba el prestigio social. Ahora estamos en una sociedad líquida, como bien transmite Zygmunt Bauman en sus libros, donde nada permanece y todo está en constante cambio.

Hoy en día nos encontramos en el mundo globalizado que permite una competencia a gran escala. Por tanto, debemos construir una marca para diferenciarnos del resto y conseguir el éxito profesional. Teniendo en cuenta que estamos en la era de internet, no podemos dejar atrás las ventajas y desventajas de la red. Como dice Helena Perelló en su charla TEDx: “las marcas pasan de moda, las personas no”, dejando clara la plasticidad que estas deben tener.

Otra parte fundamental es el *networking*, que en español sería crear una red de contactos, para darnos a conocer. Es decir, la comunicación que compartimos a diario a través de las redes sociales, sin olvidar las relaciones personales. La marca se construye cada día mostrando quién eres y lo que te gusta hacer. No importa solo qué haces, sino cómo comunicas lo que haces, desde una charla sobre *copywriting* hasta grabar un concierto de tu artista favorito. No deja de ser “marketing boca-oreja. Tu red de amigos, colegas y clientes son el vehículo de marketing más importante que tienes” como dice Peters (1997) en su artículo. El *personal branding* transgrede el ámbito personal y se ve afectado por todo lo que haces en tu vida personal. Por eso hay que cuidar toda plataforma y red social donde estemos expuestos sabiendo que toda percepción debe ser cuidada. No vale solo con tener un buen perfil profesional, hay que saber qué podemos publicar y controlar lo que es publicado por terceras personas.

En estos cuatro años de carrera he ido siendo consciente de la importancia de crear mi marca. Ahora bien, no fue hasta una clase de Gestión de Marca con mi tutora Inmaculada Sánchez que nos dijo que esta temática existía y que ella había realizado alguna tutorización. Me llamó la atención poder trabajar mi marca de forma consciente y construirla acorde a los objetivos que me propongo al finalizar el grado. Con ello aspiro a salir de la universidad con una buena carta de presentación. Además, pretendo conseguir una presencia digital para ser identificada en el mundo de la publicidad y a medida que trabaje poder ir creando mi portfolio. También ser visible en plataformas como LinkedIn para que las empresas puedan encontrarme y ver claramente qué les puedo ofrecer.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es construir una marca que integre tanto el aspecto personal como el profesional en el campo de la publicidad y el audiovisual, basándose en un autoanálisis exhaustivo.

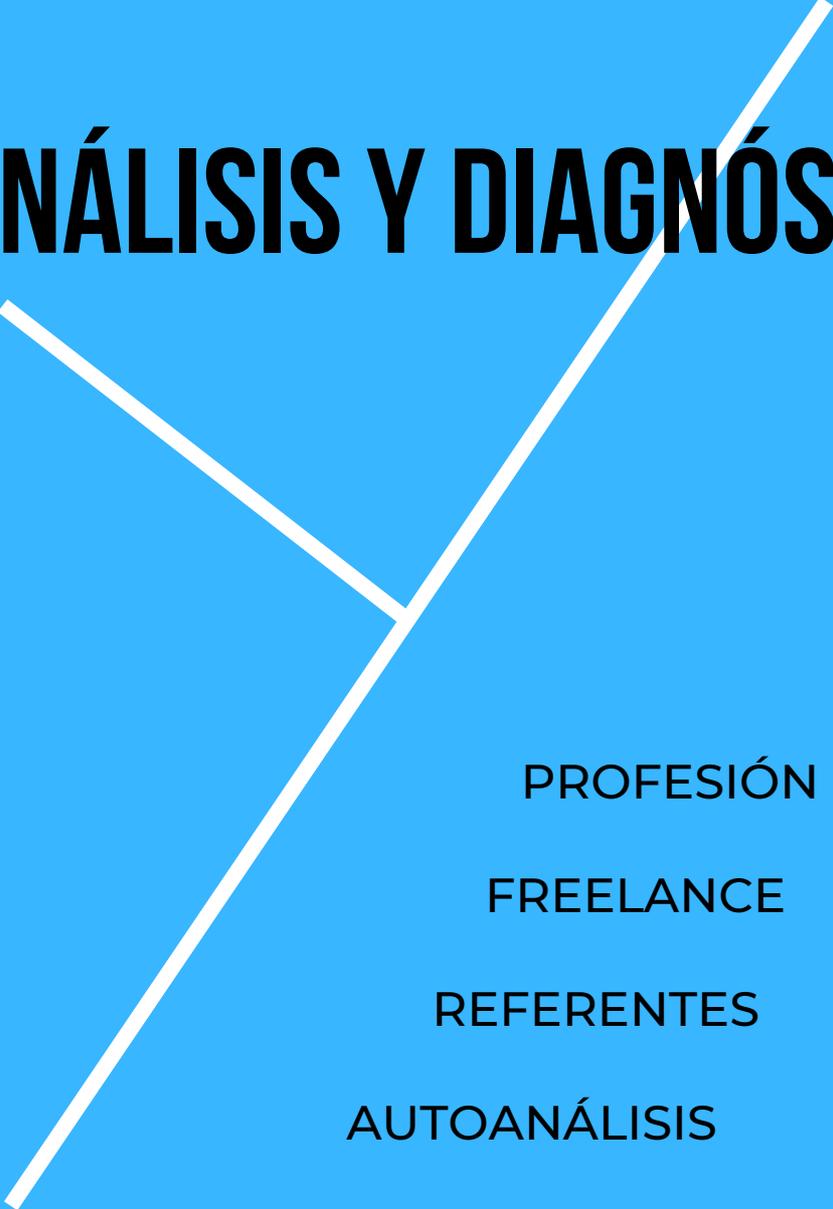
Para ello realizaré una investigación cualitativa enfocada en el proceso de creación de marca personal de referentes exitosos. A partir de esta investigación, buscaré desarrollar mi propia marca basada en percepciones y aprendizajes extraídos de esos casos de éxito.

Estos son los objetivos que me propongo alcanzar con este proyecto:

- Conformar una imagen de marca alineada con mis valores.
- Crear una identidad visual acorde con lo analizado.
- Diferenciar mi marca de la competencia a través de un posicionamiento diferente en el ámbito publicitario.
- Establecer y fortalecer una red de contactos sólida y significativa en mi industria, con el fin de expandir mi influencia, intercambiar conocimientos y oportunidades a través de LinkedIn.
- Evidenciar el manejo de programas de edición y los estudios de diversas asignaturas aplicando su teoría a la creación visual.

A largo plazo, mi objetivo es establecerme como *freelance* y disfrutar de los beneficios que esta forma de trabajo ofrece. Estos serán analizados más en profundidad en el segundo apartado.

2 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO



PROFESIÓN PUBLICITARIA

FREELANCE

REFERENTES

AUTOANÁLISIS

PROFESIÓN PUBLICITARIA

La Ley General de Publicidad de 1988 define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Con esta definición podemos apreciar que la profesión publicitaria es muy amplia y abarca un espectro en expansión. Los límites de esta disciplina se encuentran en constante cambio debido a la evolución de la tecnología, los nuevos medios de comunicación y las expectativas del público. Lo que era considerado efectivo en publicidad hace no más de dos años, puede estar obsoleto en la actualidad.

La publicidad es una de las industrias más brillantes y dinámicas en la actualidad. Es una herramienta clave que ayuda a promover marcas, productos y servicios, independientemente de su tamaño o alcance. Los profesionales en el campo de la publicidad desempeñan un papel fundamental en la comunicación de cualquier tipo de negocio. Pueden trabajar tanto para *influencers*, como para grandes multinacionales y empresas de renombre.

El aprendizaje y la constante renovación son esenciales para mantenerse vigente y exitoso. Como publicitario, es crucial estar al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y estrategias que surgen en el campo. La industria evoluciona rápidamente y quienes deseen destacarse deben estar dispuestos a adaptarse y aprender de manera continua. Mantenerse activo implica participar en cursos, talleres y conferencias, explorar nuevas herramientas y plataformas digitales, así como mantenerse actualizado con los cambios en los comportamientos del consumidor. Solo a través de este compromiso constante con el aprendizaje podremos ofrecer ideas frescas, soluciones innovadoras y mantenernos a la vanguardia en un entorno publicitario altamente competitivo.

Otro de sus grandes atractivos es la riqueza de intercambio humano que implica. Esta profesión requiere una fuerte dimensión social que nos mantiene en contacto con compañeros de proyectos, clientes, colaboradores externos y proveedores. También a la hora de realizar un proyecto se está en contacto con profesionales artísticos, artesanos y técnicos, además de los propios consumidores. Estas interacciones resultan enriquecedoras para todos los involucrados.

Los perfiles digitales son el presente y, como se describe en el libro *Especies publicitarias: perfiles profesionales en las agencias* (Selva, 2019) es una tendencia en constante crecimiento. En este sentido, la tecnología, especialmente con los avances en Inteligencia Artificial, se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo de esta profesión. Su buen uso nos permite ahorrar tiempo y agilizar nuestro trabajo de manera eficiente. Además, su impacto no solo se limita a las herramientas utilizadas, sino también a la innovación de los procesos dentro de las agencias. Estos dos aspectos son fundamentales y deben ser considerados de manera transversal en todos los departamentos involucrados. Por lo tanto, un publicista es un especialista en la comercialización de productos o servicios, y qué mejor manera de promocionarse que vendiendo su propio perfil en el mercado laboral. Se trata de crear una estrategia de venta personalizada para destacar las habilidades y fortalezas.

FREELANCE

Vivimos en una época de constante cambio, con nuevas herramientas cada día y donde nos vemos obligados a adaptarnos a un mundo laboral altamente exigente. En este contexto ha surgido un término atractivo que es "*freelance*". Este anglicismo en sus inicios se relacionaba con los mercenarios y no es hasta el año 1864 que empieza a utilizarse para referirse a los trabajadores independientes. Sobre el año 1882 se comienza a usar para hacer referencia a periodistas independientes que escribían artículos con el fin de venderlos a medios de comunicación. Aquí nace el término romántico del periodista freelance que quiere mostrar la otra cara de la moneda, a costa incluso de su vida. Estos primeros periodistas nacen por la necesidad de cubrir aquellas noticias que o bien no eran rentables para los medios de comunicación o bien no eran cómodas.

El periodismo no es la única profesión en la que ser *freelance* es una opción laboral. Con el auge de Internet, el término *freelance* ha experimentado un resurgimiento significativo. En consecuencia, todas aquellas profesiones que se desarrollan en la red son ahora las que copan este término: diseñadores gráficos, programadores, diseñadores web, *community manager*, especialistas en SEO, editores de vídeo, entre otros. Además, a medida que surgen nuevas profesiones relacionadas con lo digital, el número de personas que se suman a este modelo de trabajo continúa aumentando.

El término *freelance* es muy exótico y exuberante, pero a mí me suena a otro no tan atractivo, el de autónomo. La diferencia radica en el carácter esporádico que abraza al término, ya que mientras el autónomo busca hacer clientes, a los que prestar servicios de manera continuada en el tiempo, el *freelance* prefiere no atarse. Quizás por eso y tratándose de un trabajo, se relaciona con los términos libertad, aventura y realización personal como atractivos. No es la remuneración económica lo que atrae a jóvenes de todo el mundo a elegir este modelo de trabajo, sino la flexibilidad de poder moverse cuando quieren con el único requisito de tener acceso a internet. Lo cierto es que el término *freelance* posee connotaciones que van más allá de lo puramente administrativo. Se trata de ser independiente, incluso transgresor. Estos se caracterizan por entablar relaciones laborales cortas y esporádicas con sus clientes, limitándose a proyectos puntuales.

En la actualidad, se relaciona el mundo *freelance* con los jóvenes profesionales que desean crecer en el ámbito profesional y se han topado con un contexto de crisis que complica el comienzo de su vida laboral. Una característica que comparten es su afán por trabajar para vivir y no al revés, evitando los horarios rígidos y la monotonía de una oficina convencional. Los nuevos publicistas ya no aspiran a ser como el icónico personaje Don Draper en *Mad Men*, cuya vida gira en torno a la agencia en la que trabaja.

¿Es acaso la del *freelance* una manera de subcontratar un servicio a menor coste? Lo cierto es que la deslocalización ha jugado a favor de este movimiento. En un mundo donde cada año aparecen nuevas ramas, nuevas especializaciones y nueva tecnología, para las agencias es imposible tener en nómina fija a profesionales que cubran todas sus necesidades. Como consecuencia de esto encontramos a profesionales con prestigio y un caché elevado trabajando de manera independiente. Además, las agencias necesitan adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes, y por ello, para cada proyecto necesitan contar con profesionales con diferentes habilidades. Si antaño se veía con buenos ojos trabajar toda la vida para una empresa premiando la especificidad, ahora en el sector publicitario se valora positivamente el tener en tu haber un sinfín de proyectos y clientes diferentes.

FREELANCE

En otros países como los anglosajones en el sector publicitario ya tenían estas formas de trabajo asentadas. En España, sin embargo, aún costaba introducirlo hasta que en 2020 nos sacudió la crisis sanitaria del Covid-19 que impuso el “teletrabajo” y también la contratación de personal *freelance*. Se dio una aceleración de las herramientas a disposición de las empresas para que sus trabajadores tuvieran todas las facilidades para trabajar desde casa. En el sector de la publicidad muchos profesionales vieron factible proponerles a sus agencias seguir trabajando, pero como *freelance*, al ver que podían desarrollar su trabajo sin tener que ir a la oficina cada día. Como ejemplo durante una charla en la Facultad de Comunicación la directora creativa Elena Cejudo de la agencia INNN (1) contó que tienen un modelo híbrido, ya que trabajan desde casa la mayor parte del tiempo y cuando es necesario se reúnen en su *hub* creativo (2).

-
1. INNN es una agencia y consultora de creatividad digital que nace en el año 2011 en Sevilla. Se encargan de diseñar experiencias de marca con ideas frescas combinando estrategia, ideas y tecnología.
 2. Un *hub* creativo o *creative hub* es un espacio, que puede ser físico o virtual, donde se reúnen profesionales del ámbito cultural y creativo, promoviendo la creación de redes, desarrollo empresarial y la formación de comunidades.

REFERENTES

La marca personal es algo orgánico que evoluciona en paralelo a nuestro propio recorrido. Realizaré un análisis de seis referentes que emplean la marca personal para fortalecer su comunicación. En primer lugar, presentaré una breve exposición biográfica de cada individuo, indicando quiénes son y sus logros. A continuación, veremos los proyectos en los que están involucrados y cómo comunican eficazmente su trabajo. Este análisis nos permitirá comprender cómo estos referentes han construido y proyectado su marca personal a través de la comunicación.

ORIOI VILLAR



Imagen 1: Oriol Villar

Es un publicista nacido en Barcelona en el año 1974 que ha tenido un largo camino en el sector y opina que “una marca es casi como una persona y a una persona la reconoces cuando habla” (RTVE, 2012). Con esta premisa detrás de cada proyecto ha conseguido ganar más de 200 premios en festivales.

Al comenzar su trayectoria trabajó en grandes agencias como lo son “Tiempo BBDO”, “FCB Tapsa” y “Wieden+Kennedy Ámsterdam”. De esta época aprendió los mecanismos internos de las agencias y adquirió criterio para saber que quería enfocar su carrera a ser director creativo. Tras diez años en agencias decide inaugurar la suya “Villar-Rosàs” en España junto a Jordi Rosàs. En esta fue moldeando su forma de trabajar y realizaron campañas muy sobresalientes, pero su problema era que no sabía delegar y, por tanto, seguía viviendo para su trabajo.

Tras disolverse la agencia en 2013 decide crear su marca como director creativo independiente, haciendo únicamente *spots* para televisión, aunque luego se distribuyan en plataformas. Él cree que el negocio está en hacer anuncios. En la charla que da en Galicia (Creatividad, 2021) cuenta que su pasión es encontrar la dirección para una marca y que todos los intermediarios que existen en una agencia ponen zancadillas a la creatividad. Por eso él prefiere trabajar con un equipo reducido y que se amolde a su forma de trabajo.

REFERENTES

En la charla con TapasLive (Tapas Magazine, 2021) le preguntan por cómo llega a esa idea perfecta y entonces cita a John Cleese del grupo Monty Python que dice: “la creatividad no es un talento, es un modo de operar” y, por tanto, afirma que como publicistas tomamos la decisión de aplicarla. Él cree en el proceso de trabajo como el concepto del *spot* “Involuntario” para la Cruz Roja que surgió en la sala de montaje. Por ello, aconseja escuchar, porque muchas veces las ideas vienen de fuera y hay que saber atraparlas.

Su ventaja diferencial es que le promete al anunciante “estar ahí siempre”. No delega en nadie, Oriol es quien guía durante todo el proceso. Esto hace que la comunicación sea directa y fluida. Además, considera que su cliente es quien más sabe sobre lo que vende u oferta y, por tanto, le escucha. Hoy en día ha descubierto que su incapacidad para delegar es una ventaja frente al resto y le ha servido para convertirse en un referente. Respecto a su trabajo, él mantiene tres principios que exige a cada proyecto: primero pasárselo bien, segundo ganar dinero y tercero que el trabajo funcione.

Oriol ha realizado grandes *spots* contando con directores como Alejandro Amenábar o Alberto Rodríguez. Sin dudar su cénit llegó con la campaña para Estrella Damm cuando dio con el concepto de “mediterráneamente”. Para llegar a él estuvieron indagando en los orígenes de la marca y se dieron cuenta que en la época de nacimiento de esta cerveza hubo un boom en toda Europa de nuevas marcas. Un alemán se afincó en España y ellos entienden que le gustó por la forma de vivir. De esta verdad del producto sale la idea del Mediterráneo como forma de vida y crearon un adverbio. Con el que consiguió unir el producto, la cerveza, con un estilo de vida.

REFERENTES

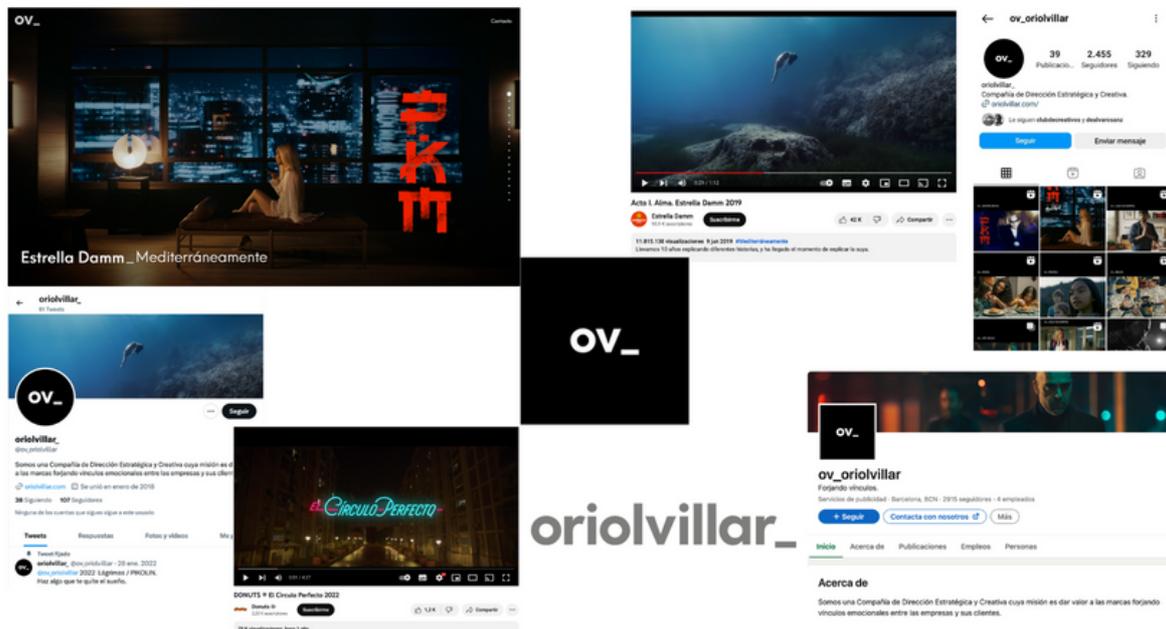


Imagen 2: Collage de la comunicación de Oriol Villar

Ahora vemos cómo ha creado su marca personal, dotándola de un carácter propio a la hora de abordar un proyecto. Comenzando con el uso de su nombre y apellido más un elemento añadido: el guion bajo. Esto lo vemos tanto en el formato del logo más abreviado como en la extensión. El logo OV_ es simple y directo para ser identificado rápidamente y es el que utiliza en todas sus redes sociales. En cuanto al color lo encontramos en blanco sobre fondo negro que le da un toque elegante.

Las redes sociales las usa como un escaparate de su trabajo. No hay publicaciones que impliquen nada personal ni que contenga su opinión hacia ningún tema. Ni tampoco tiene canal de YouTube, ya que los spots que realiza se suben al canal de la marca. A destacar el spot "Alma" que ha conseguido tener hoy en día 11 millones de reproducciones en YouTube.

En conclusión, Oriol Villar lleva ya treinta años trabajando en publicidad y no le hace falta carta de presentación, su nombre ya es reconocido. Por tanto, se limita a estar presente y dejar un *background* de lo que ha hecho por si alguien no lo sabe.

REFERENTES

MAÏDER TOMASENA



Imagen 3: Maïder Tomasena

Nació en Francia, pero lleva muchos años residiendo en el norte de España. Cuando terminó sus estudios de asistente de dirección, comenzó a trabajar de responsable de eventos, pero sus ideas no eran escuchadas. Entonces se dio cuenta de lo importante que eran las palabras y saber expresarse correctamente. En 2013 empezó con un blog para darse a conocer y empezaron a interesarse en su forma de escribir. Consiguió sus primeros clientes y decidió apostar por su marca personal como *copywriter* y especialista en marketing digital.

Maïder ha trabajado con numerosos clientes en el ámbito del marketing digital, ayudándoles a optimizar sus mensajes y estrategias de comunicación para generar impacto y resultados efectivos. Su enfoque se centra en la redacción persuasiva, que busca influir en la audiencia y motivarla a tomar acciones específicas. Además de la creación de contenido de alta calidad para empresas y emprendedores.

Al ir aumentando los clientes montó una agencia llamada FLUO y, poco a poco, fue creando la que sería la primera comunidad de *copywriting* de lengua hispana. Unos años después lanzó “La Escuela de *Copywriting*” para enseñar su metodología. Confiesa durante la entrevista de Yimby que “todos sabemos escribir, nos lo han enseñado en el colegio. A lo que no nos han enseñado es a vender un producto o servicio, ni mucho menos a vendernos nosotros mismos como profesionales. Este es el principal miedo”.

REFERENTES

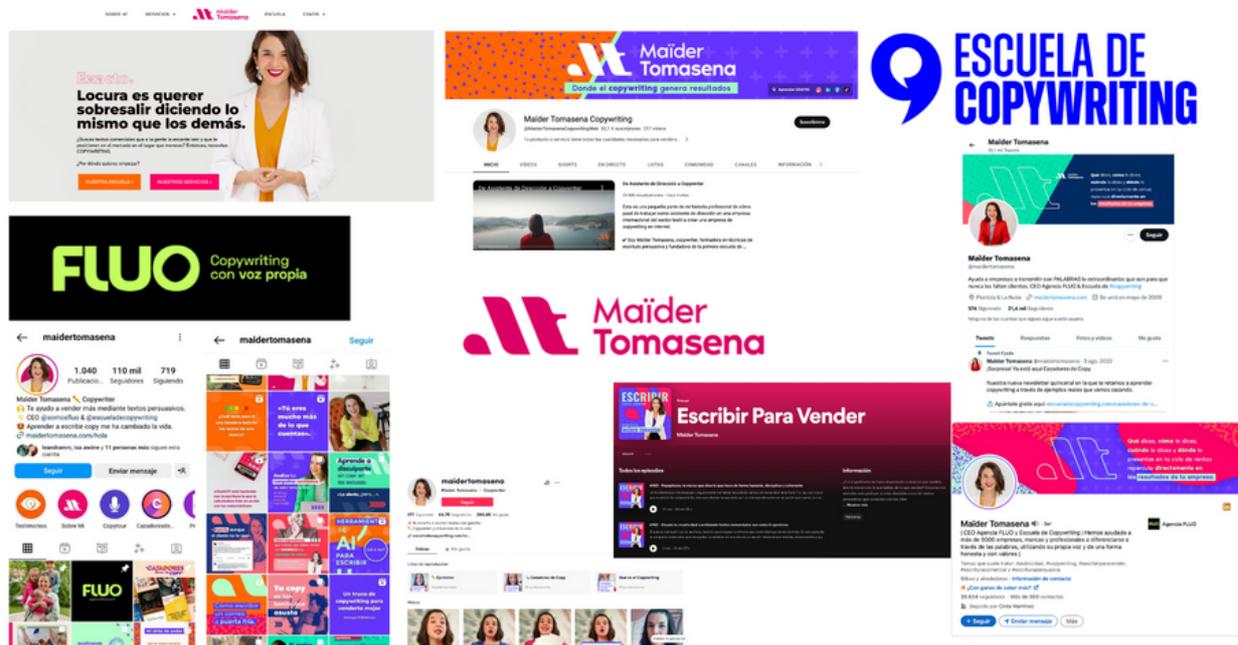


Imagen 4: Collage de la comunicación de Maider Tomasena

En la entrevista de Yimby ella aclara que lo más importante que hizo fue que desde el principio se centró en la creación de su marca personal y a la vez compartir contenido de calidad. En esa comunicación ha logrado diferenciar su voz frente al resto de personas y ha sobresalido. Da como consejo el “centrarse en algo, generar marca y hacer *networking* para crear alianzas. Ir a por todas y ser constante”.

Respecto a su logo podemos ver que utiliza un imagotipo compuesto, por un lado, de un símbolo que conforma la letra “M” y también una “t” minúscula que alude a su apellido. Por otro lado, tenemos directamente su nombre y apellido tal cual. Utilizando para este los colores rosas o blanco dependiendo del fondo. Siguiendo sus preceptos, Maider unifica su estilo en todos los canales de comunicación que utiliza, siendo muy importante la presencia en todas las redes sociales posibles. En cuanto a su estilo, utiliza el mismo tono de colores vivos, siendo los más destacados: el rosa, el morado, el verde y el naranja, combinándolos entre sí. Siempre con la misma tipografía para sus publicaciones.

En cuanto a sus redes sociales, es muy activa en todas ellas, adaptando su mensaje a cada plataforma. Haciendo contenido más didáctico en formato *reels* para TikTok o Instagram, mientras que en LinkedIn tiene muchas publicaciones sobre su especialidad. En YouTube analiza la comunicación de marcas, da consejos y explica herramientas con una explicación más detallada y extensa que en otras plataformas.

A destacar la campaña que realizó para IKEA, donde su agencia Fluo trabajo para mejorar los textos *offline* que están en las tiendas físicas, buscando un tono más emocional. Consiguiendo un resultado idóneo en el mensaje a transmitir.

REFERENTES

SANTIAGO COSME



Imagen 5: Santiago Cosme

Es un creativo publicitario inquieto que se dio cuenta tarde de cuál era su vocación, pero una vez descubierta se ha llevado varios leones en Cannes. No sabía qué estudiar y decidió no hacerlo, por ello, trabajó de repartidor de *flyers* e incluso se formó como soldador. Ninguno de estos empleos sentía que fueran su vocación y acabó trabajando en Disney siendo el personaje de *Tigger* en París, pero tampoco acababa de llenarle, así que decidió moverse a Londres. Vivió cinco años en la capital inglesa trabajando de conserje en uno de los hoteles más lujosos.

Tras la caída de Lehman Brothers dio otro giro a su vida y volvió a España para estudiar en la *Miami Ad School* de Madrid. Al terminar empezó a buscar trabajo, pero no se conformaba con entrar a cualquier agencia y terminó yéndose a Estados Unidos. Una vez allí apostó por intentar entrar en la famosa "Crispin Porter Bogusky". Para hacerse notar ideó una estrategia: hacer una peregrinación de Nueva York a Colorado, que era recorrer 3.200 Km y lo hizo sin dinero. Con esta estrategia consiguió hacerse eco y la agencia colgaba sus aventuras en la página web, incluso lo recibieron cuando llegó al destino, pero no le dieron empleo. Santiago no era consciente del eco de su estrategia y al volver a España grandes agencias nacionales como "M&C Saatchi" o "Sra. Rushmore" le querían en sus equipos. Decidió trabajar en Remo unos años, pero después cambió a la agencia "Buzzman en París teniendo cuentas más grandes. Sin embargo, los premios a los que aspiraba no llegaban y decide irse a la agencia "Young & Rubicam" de Praga. Aquí tienen una metodología clara para ganar premios y al año de estar en la agencia Santiago gana sus dos primeros leones en Cannes. Tras haber ganado numerosos premios, decide volverse a España y trabajar por cuenta propia creando su marca personal.

En cuanto a la creación de una marca personal, él opina que "somos algo más que una persona, ya que comunicamos en muchas plataformas y hay que unificar esa comunicación" (Spanish Libertarian, 2019). Por lo que es fundamental unificar esa comunicación y transmitir un mensaje coherente.

REFERENTES

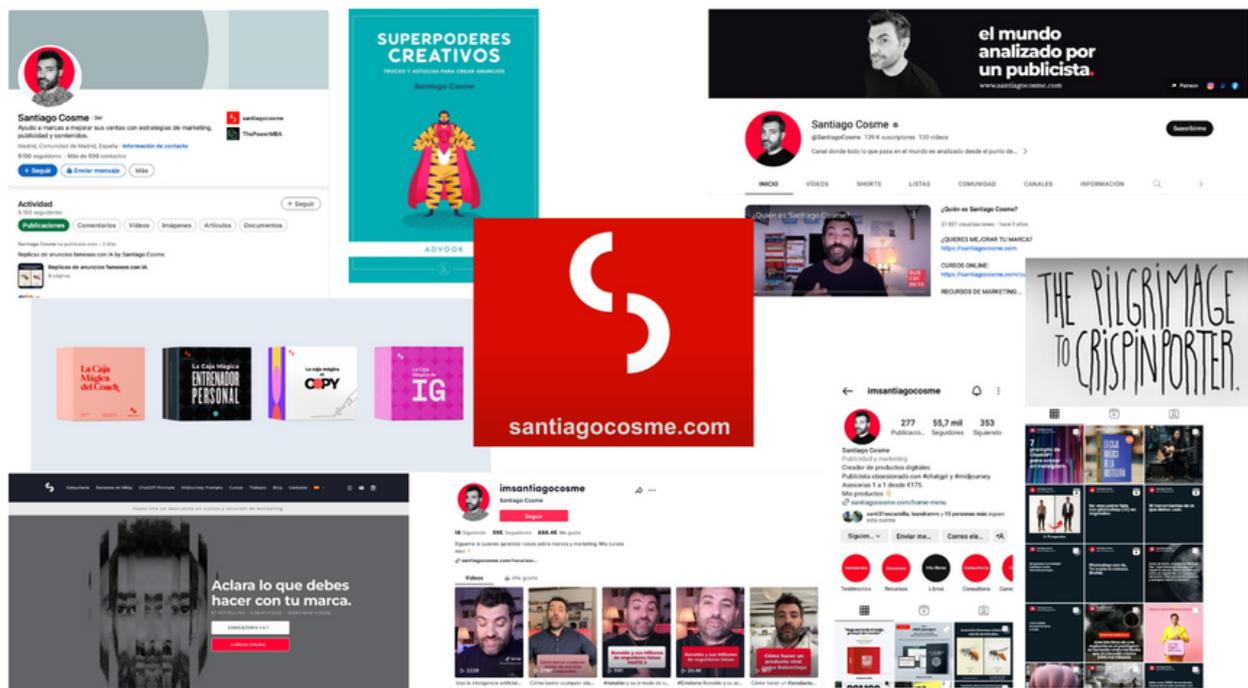


Imagen 6: Collage de la comunicación de Santiago Cosme

Para identificar su marca personal se decantó por un isotipo sencillo, pero atractivo, conformado con sus siglas. Lo componen dos “C” de su apellido que al colocarse contrapuestas conforman la “S” de su nombre. En cuanto al color, en su comunicación predominan el rojo, el blanco y el negro. En los posts en los que incluye redacción utiliza siempre la misma tipografía que se lee con facilidad. Los rasgos de su marca impregnan sus redes sociales en las que sigue una misma línea estética como vamos a ir analizando.

La plataforma más fuerte en su caso es YouTube, donde acumula 139.000 seguidores. En esta comparte su opinión como publicista sobre campañas y también en otros ámbitos como puede ser la forma de comunicar de algún famoso como Donald Trump. Este canal lo utiliza como una forma de darse a conocer y buscar clientes. El concepto del canal es “el mundo analizado por un publicista” que no lo tenía al comienzo, sino que surgió a raíz de hacer una serie de vídeos de análisis. No quiso encasillarse en analizar campañas publicitarias, sino que lo dejó con este concepto más abierto que da a entender que puede analizar cualquier cosa desde su punto de vista. Su página web es muy completa, ya que es un portfolio donde podemos ver los proyectos en los que ha participado. Enfocándose en conseguir clientes para sus asesorías de comunicación y, por otro lado, vender sus cursos online con trucos para mejorar la comunicación en redes sociales y otros donde enseña a usar herramientas como ChatGPT. En cuanto a su perfil de LinkedIn, sigue un estilo más profesional y menos recargado, con publicaciones constantes. También tiene una biografía de los trabajos que ha realizado durante su carrera y las agencias donde ha trabajado. Mientras, en Instagram y TikTok vemos que comparte información en pequeñas dosis sobre noticias de actualidad, sobre publicidad u otros temas que considera de interés para sus seguidores.

Por último, en el año 2018, al regresar a España, escribió el libro *Superpoderes creativos* en el que detalla diversas estrategias para presentes y futuros publicistas. A través de este libro lo conocí y comencé a seguir su trayectoria.

REFERENTES

NOEMÍ CASQUET



Imagen 7: Noemí Casquet

Nace en 1992 y es licenciada en periodismo por la Universidad de Barcelona. Es una entusiasta de la comunicación en general y le apasiona divulgar, de hecho, también es conferenciante. Siente el deber de hacer llegar su mensaje lo más lejos posible.

Escritora de varias novelas, todo en su vida gira en relación con la sexualidad. *Éxtasis* es su última novela que se ha lanzado en el mes de junio de 2023. Además, también dentro de poco Netflix va a estrenar una serie basada en la trilogía *Zorras* en la que la autora ha sido asesora durante la producción.

Noemí, en la entrevista con *Animales Humanos* (2022), dice lo siguiente: “creo que es importante desarrollar una marca personal suficientemente poderosa como para hacer que tiemble lo establecido” y veremos a continuación si lo ha conseguido.

REFERENTES

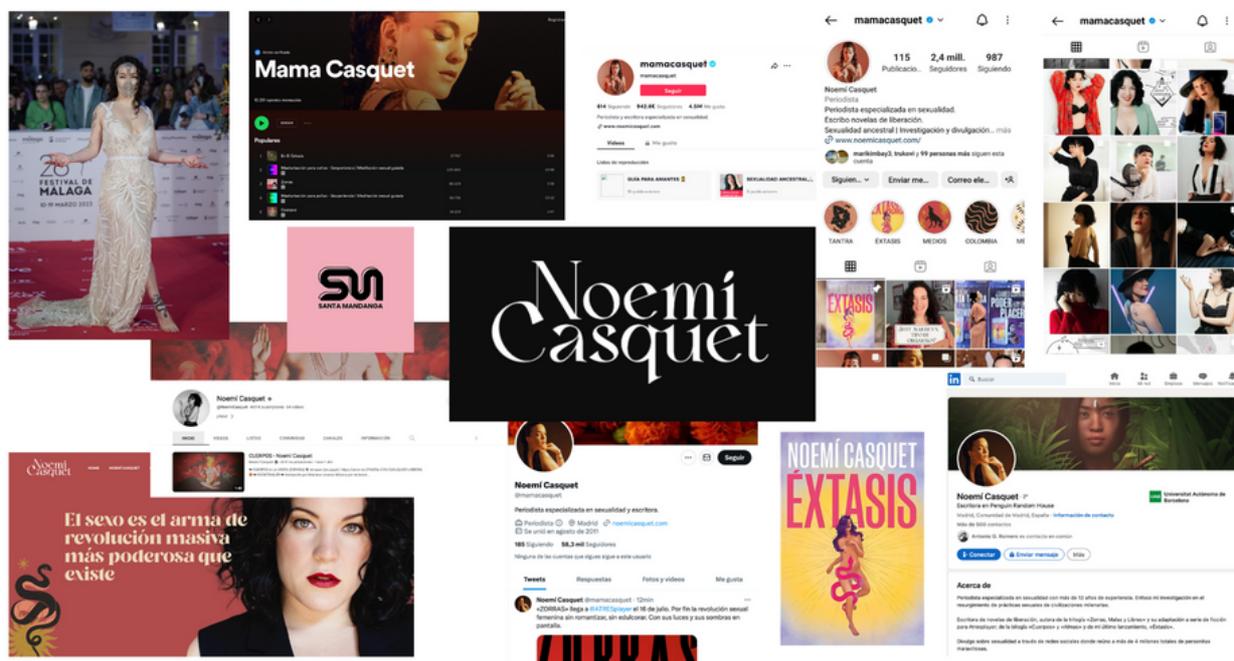


Imagen 8: Collage de la comunicación de Noemí Casquet

Adentrándonos en su imagen de marca nos encontramos que Noemí utiliza el heterónimo “mama casquet”. Con este sobrenombre la encontraremos en todas las redes sociales, aunque también en todas ellas especifica su nombre real unificando así su marca personal. En cuanto al *naming* de su nombre real, destaca el uso de una tipografía caligráfica que le da un toque elegante.

Noemí afirma que la libertad y la espiritualidad son los grandes pilares de su vida y esto lo refleja en toda su comunicación. Lo vemos en la forma de expresión a nivel físico en la que exhibe su lado más erótico y espiritual. Siempre haciendo alusiones a culturas como la egipcia, que le sirve de inspiración.

Las redes sociales son un altavoz de divulgación para su mensaje. Siendo Instagram la plataforma donde acumula 2,4 millones de seguidores y la utiliza como un medio de divulgación del ámbito sexual. En estos últimos meses está abriendo más el espectro de su contenido al compartir información sobre sus investigaciones sobre la sexualidad en otras culturas. Luego podemos ver que su TikTok sigue la misma línea y estilo, mientras en YouTube, que antes era una gran apuesta, ha pasado a no tener nuevo contenido desde hace meses. En Twitter se encuentra activa compartiendo el contenido de *reels* de las otras plataformas e informando de sus avances como escritora. Por último, en LinkedIn tiene perfil, pero está enfocado como un escaparate profesional y sin publicaciones.

Hay que destacar que es una mujer polifacética, ya que en sus redes destaca lo analizado anteriormente, pero además es CEO y cofundadora de Santa Mandanga, una plataforma de educación sexo afectiva explícita. Además, durante este último año se ha estado formando como productora y DJ de música.

REFERENTES

GONZALO JULIÁN CONDE (Bizarrap)



Imagen 9: Gonzalo Julián Conde

Es un productor argentino de 24 años que ha cambiado las normas de la industria musical creando un sello propio con las “BZRP Music Sessions” en YouTube. Comenzó su trayectoria colaborando con *freestylers* (estos son los raperos capaces de improvisar sobre una base) argentinos a los que invitaba a su estudio para improvisar. Poco a poco empezó a ser reconocido en su país por colaborar con un grupo de artistas emergentes que hoy están en el top mundial como Duki, Nicki Nicole o Trueno. Hoy en día Gonzalo ya no se encasilla en un género, le gusta experimentar y colabora con artistas de diversos géneros, dando el salto a nivel internacional.

Es el productor musical del momento que ha hecho visible la labor de este rol, que hasta ahora solo lo veías en los créditos de la canción. Se ha convertido en un fenómeno mundial y siendo capaz de hacer que sus lanzamientos se consideren como eventos. Tiene a sus pies a la industria y sus sesiones son esperadas por millones de personas, generando miles de reacciones en diversas plataformas. Un ejemplo de ello son los *streamers* de la talla de Ibai o Auron que también se suman a este movimiento y reaccionan en directo por Twitch a las sesiones.

REFERENTES

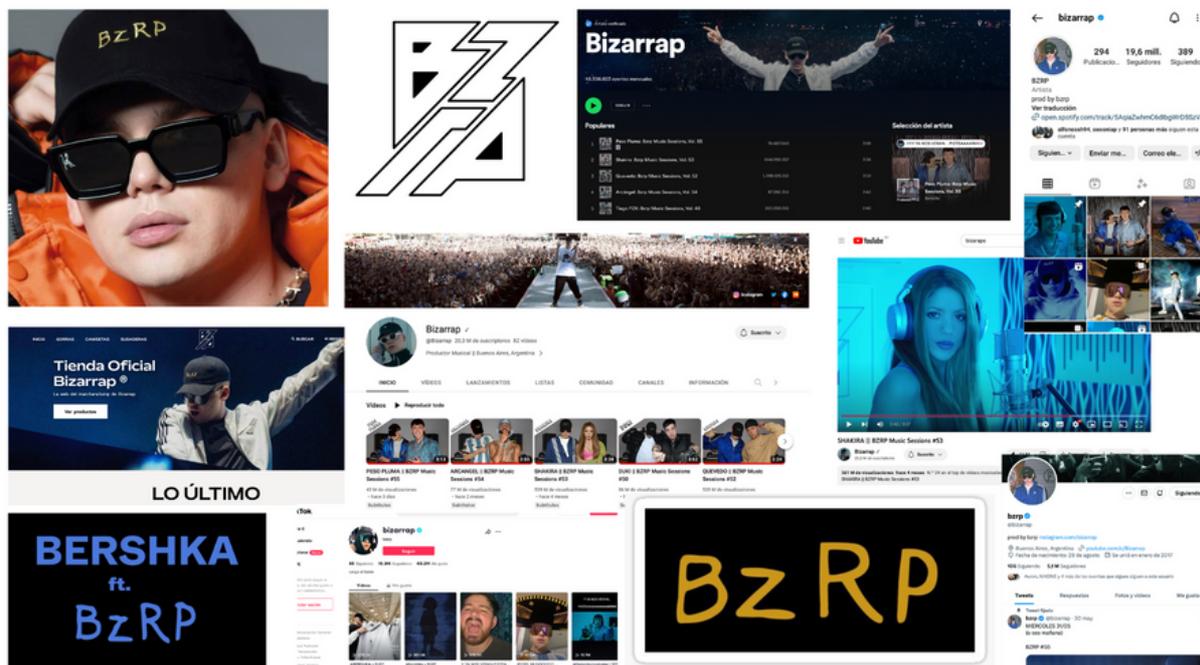


Imagen 10: Collage de la comunicación de Gonzalo Julián

En cuanto al *naming* en un video corto de YouTube (Tv, D., 2022) cuenta que escogió este nombre el mismo día de la creación de su canal. Se le ocurrió “bizarrap” debido a que en ese momento hacía remezclas de las rimas de las batallas de los *freestylers* y les ponía un bit. Además, antes de decidirse comprobó que estaba disponible en todas las plataformas.

En este utiliza una tipografía distintiva con las letras de la abreviatura de su nombre “BZRP” en las que tenemos dos versiones:

- La que se compone con una tipografía geométrica que destaca a la vista. Es la que usa como sello y tiene las siglas. Se relaciona esta tipografía con la electrónica, género que lo caracteriza como productor.
- Por otro lado, tenemos las siglas con la tipografía que utiliza en la gorra que siempre lleva en color amarillo sobre negro. En este caso utiliza una tipografía más relajada, tratando de imitar la letra a mano.

En el caso de Gonzalo también se extiende su identidad a través de la forma de vestir, que se caracteriza por llevar un estilo casual o deportivo, de hecho, le patrocina Adidas. Además, recientemente ha tenido lugar el lanzamiento de su línea de ropa con Bershka. Como un complemento esencial siempre lleva una gorra negra con su logotipo, que puedes adquirir en su página web oficial. Otra característica importante es que siempre lleva gafas de sol que suelen ser grandes, cubriéndose la mitad del rostro. Con todo ello podemos destacar la gran habilidad para el marketing a la hora de presentar un nuevo lanzamiento, no es raro, ya que Gonzalo estudió la licenciatura en Marketing en la Universidad Argentina de la Empresa.

REFERENTES

A continuación, voy a analizar brevemente dos lanzamientos que ha realizado. Para lanzar la sesión con Villano Antillano hizo una *preview* en España donde en mitad de una calle de Madrid puso un tablero en el que invitaba a entrar, un poco sospechoso. Aquella persona que se animaba entraba en un espacio pequeño con una pantalla y unos cascos. Esas personas no solo pudieron escuchar la canción antes de su lanzamiento, sino que al terminar de escucharla aparecía Bizarrap en persona y les daba una entrada para ir a su espectáculo en directo. En redes sociales se compartió el video de las reacciones de esas personas, creando así un *hype* mayor por la sesión. En cuanto a la última sesión con Peso Pluma, una banda que canta corridos tumbados lanzó un corto animado de unos ratones para presentar a la banda y así alimentar las redes de contenido a la espera del lanzamiento. Gracias a su habilidad y su talento ha conseguido tener en Spotify más de 51 millones de oyentes mensuales.

En cuanto a las redes sociales, Bizarrap está presente en todas ellas, en las que comparte los anuncios de las siguientes sesiones y los logros en números que va consiguiendo. También las utiliza como canal para anunciar su gira y próximos conciertos. Mantiene una línea muy cuidada y unificada en todas las redes, utilizándolas de canal de comunicación, sin implicaciones personales.

REFERENTES

MARINA MANOT



Imagen 11: Marina Manot

Nació en Madrid en 1990, pero este nombre quizás no lo conozcan muchos de sus seguidores, es más famosa por su heterónimo “Amarna Miller” que adoptó en su etapa de estudiante. Es una artista multidisciplinar que se licenció en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid.

Con 19 años se fue de casa para convertirse en actriz de cine para adultos hasta abandonar la industria a los 27. Sabiendo el estigma que la persigue, decide no cambiar su alias, defendiendo que su heterónimo la define a ella en todas las facetas de su vida. No quiere renegar de su pasado y ha conseguido romper con el estigma de ser definida por un trabajo realizado, cuando una persona y su marca abarcan mucho más que lo laboral. Con los años ha ido conformando una marca personal fuerte a través de diversos formatos que analizaré a continuación.

REFERENTES

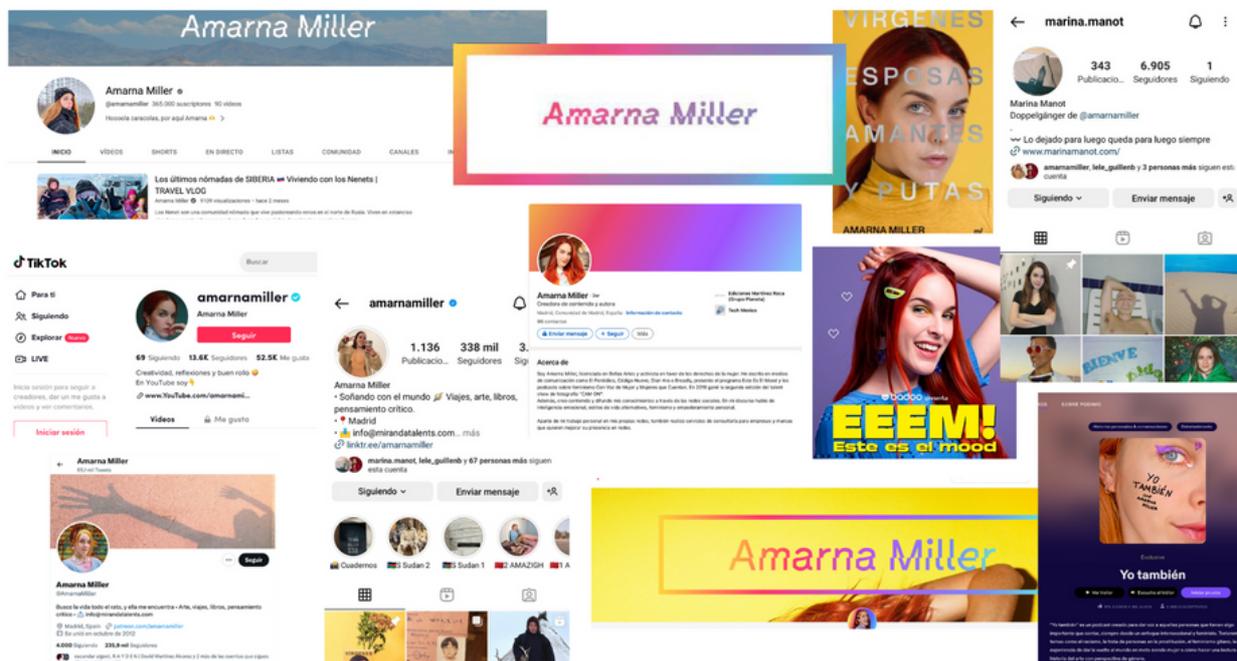


Imagen 12: Collage de la comunicación de Marina Manot

Su marca principal es la de “Amarna Miller” y es así como se llama en todas las redes sociales y de comunicación. Utiliza el logotipo con una tipografía distintiva acompañado de un degradado de colores muy peculiar que la hace identificable rápidamente.

La imagen de marca va más allá de lo que podemos ver en redes sociales, abarca todos los ámbitos de una persona. En Amarna es fundamental analizar cómo se viste, ya que tiene un estilo único, utilizando siempre ropa colorida y llamativa. Acompañando sus looks con complementos extravagantes como zapatos extragrandes o pendientes de neón. Su personalidad impregna todos los ámbitos comunicativos.

Comenzamos analizando su plataforma de mayor tamaño que es YouTube. En cuanto a su identidad, mantiene su logotipo característico. En esta plataforma podemos ver su faceta de viajera, pero no al uso, ella va a lugares remotos y se adentra en la cultura. Aunque tiene videos de otras temáticas, lo que predomina son los *road trips*.

En Instagram mantiene una comunicación más fluida y en cuanto al contenido encontramos una mezcla de lo que ella hace en su día a día y los proyectos en los que está inmersa. Teniendo muchos destacados de sus últimos viajes y de los *sketches book* que realiza en cada uno ellos. También comparte reflexiones sobre aprendizajes, feminismo, la belleza y los proyectos en los que está inmersa. En TikTok sigue el mismo estilo que en esta plataforma.

Respecto a otras plataformas, podemos encontrar que en LinkedIn está presente, pero no tiene publicaciones y se limita a un perfil profesional enfocado a dejar constancia sobre las ponencias que realiza y un resumen de su recorrido como creadora de contenido. En Podimo durante el año 2020 realizó un pódcast junto a Gakian llamado “Con voz de mujer” en el que entrevistan a mujeres referentes en algún ámbito de la sociedad. En 2021, en la misma plata-

REFERENTES

forma, lanzó su pódcast en solitario llamado “Yo también con Amarna Miller” en el que invita a personas que tienen algo importante que contar respetando el enfoque interseccional y feminista.

Ha escrito dos libros, primero en 2015 el libro *Manual de Psiconáutica* que es una mezcla de textos poéticos con fotografías. Luego, en 2021 lanzó con el Grupo Planeta un ensayo sobre feminismo titulado *Vírgenes, esposas, amantes y putas* en el que reflexiona sobre el papel de la mujer en la sociedad.

Debido a ser *freelance* y tener unos ingresos variables, tomó la decisión de utilizar la plataforma de Patreon para tener unos ingresos fijos y también poder tener una comunicación más cercana con los seguidores que deciden contribuir con sus proyectos. En esta página tiene diferentes niveles de donación, dando acceso a contenido de investigaciones que realiza o al club de lectura, entre otros.

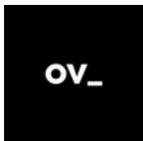
Además, suele hacer colaboraciones en sus redes sociales con marcas que estén alineadas con su estilo de vida. Destacan las colaboraciones con las plataformas de citas, por ejemplo, con Badoo realizó dos temporadas de un programa de entrevistas llamado “ESTE ES EL MOOD”. Mientras en la actualidad está haciendo colaboraciones pagadas con la aplicación Bumble.

Por otro lado, podemos encontrar que utiliza una cuenta secundaria con su nombre real, en esta solo cuenta con poco más de siete mil seguidores. Aquí tiene un contenido más artístico como son fotografías analógicas o sus retos artísticos. Considerándolo una exposición constante de su arte. Es como un perfil más enfocado a los folios arrugados de la papelera de una artista. Además, también tiene una web con su nombre real en la que encontramos un timeline de los proyectos en los que ha estado inmersa enfocada a lo artístico.

Amarna es una persona ecléctica que se caracteriza por ser multipotencial. Dedicando tiempo a diversas disciplinas artísticas, desde llevar sus redes sociales, su tienda de ropa o realizar sus investigaciones. También es experta en flujos de organización, ya que le interesa la productividad y la eficacia. Todo esto gestionando su marca personal de una manera unificada, con un discurso que no varía y que adapta a los distintos medios que utiliza como altavoz.

REFERENTES

Después de haber realizado un análisis de estos profesionales me gustaría destacar ciertas ideas, para ello he realizado un cuadro resumen. En referencia a los tres referentes que enfocan su carrera al mundo de la publicidad:

	ORIOI VILLAR	MAÏDER TOMASENA	SANTIAGO COSME
PROFESIÓN	Director creativo	Copywriter	Creativo publicitario
ENFOQUE DE MARCA	Creación de spots	Creación de mensajes impactantes y efectivos	Ideas brillantes
AÑO COMIENZA MARCA PERSONAL	2013	2013	2018
RED SOCIAL CON MÁS SEGUIDORES	LinkedIn con 2.915	Instagram con 110.000	YouTube con 139.000
CONTENIDO EN REDES	Porfolio	Contenido sobre copywriting	Análisis de un publicista
DIFERENCIADOR	Implicación al 100% en cada proyecto	Redacción persuasiva	Comenta sobre diversidad de temáticas
LOGO			

Su marca personal se enfoca en su profesión dentro del ámbito publicitario y en el aspecto diferencial que los caracteriza. Cada uno de ellos ha creado una marca que les identifica en todo lo que comunican. Mientras Maider impregna de color su marca transmitiendo creatividad. También está Santiago Cosme, siendo más atrevido con el uso del rojo en su marca y su forma de comunicar, dando opiniones de muchas temáticas. Ambos utilizan sus redes sociales como medio para atraer clientes, proporcionando contenido de calidad relacionado con su campo, a la vez que venden sus cursos o escuelas enseñando fórmulas que han creado. Por otro lado, tenemos a Oriol con una marca personal más elegante que se sustenta en su larga carrera como creativo. A este no le hace falta tanto la comunicación y utiliza las redes como un repositorio de sus trabajos.

REFERENTES

	NOEMÍ CASQUET	GONZALO JULIÁN	MARINA MANOT
HETERÓNIMO	Mamacasquet	Bizarrap	Amarna Miller
PROFESIÓN	Periodista	Productor musical	Artista, influencer y viajera
ENFOQUE DE MARCA	Divulgación sobre la sexualidad	Lanzamientos convertidos en eventos	Arte y crítica
AÑO COMIENZA MARCA PERSONAL	2018	2019	2014
RED SOCIAL CON MÁS SEGUIDORES	Instagram con 1.4M	YouTube con 20.3M	YouTube con 365.000
CONTENIDO EN REDES	Educativo e informativo	Comparte sus producciones y adelantos de sus proyectos	Fotos, viajes, colaboraciones, etc.
DIFERENCIADOR	Hablar de un tema tabú desde la investigación	Creación de nuevo formato las "Bizarrap Music Sessions"	Impregna toda la comunicación de su esencia
ESTILISMO	Elegante con influencias de otras culturas como la egipcia.	Casual	Combinaciones con colores llamativos y diseños arriesgados.
LOGO			

En comparación, los tres artistas que se han analizado tienen marca personal con un alcance de millones de personas. Utilizan un heterónimo para desdoblarse de su vida real del personaje que vemos en las redes. También son más atrevidos en la elección de sus logos haciéndolos muy personalizados para reflejar quiénes son y que es lo que hacen. Ellos consiguen una interacción mucho mayor con sus seguidores, ya que su trabajo en parte depende de ellas. También vemos que la creación de estas marcas es mucho más tardía, excepto la de Marina, que quizás se vio influenciada por su estancia en Estados Unidos. Otra de sus características diferenciales es que tienen la capacidad de moldear su imagen a lo largo del tiempo y que cada proyecto que realizan refleja su estilo único.

AUTOANÁLISIS

Una marca personal parte de lo que la persona es, por tanto, para realizar este análisis utilizamos cinco preguntas para conocerme.

¿QUIÉN SOY?

Mi nombre, Yury, es una característica distintiva y puede ser una gran carta de presentación en diferentes contextos. Al tener un nombre poco común, es importante asegurarme de que se escriba de la forma correcta, ya que esto facilitará que me encuentren en motores de búsqueda o redes sociales. Esto puede ser especialmente útil en el ámbito profesional, cuando los reclutadores o posibles clientes busquen información sobre mí. Tener un nombre distintivo me brinda la ventaja de destacar entre otros resultados y ser fácilmente identificable.

En cuanto a mis gustos, soy una persona apasionada por viajar y descubrir nuevos lugares. Disfruto de la emoción de explorar diferentes culturas y sumergirme en experiencias enriquecedoras. Destaco mi afán por la lectura que me transporta a mundos fascinantes y el senderismo que me permite conectar con la naturaleza y desafiar mis límites físicos. Otro aspecto que me define es mi amor por los espectáculos en directo. Sea música, teatro o cualquier forma de expresión artística, encuentro un profundo placer en presenciar actuaciones en vivo.

Lo que más destaca en mí es la determinación de perseguir mis sueños. No temo enfrentar desafíos y me apunto a cualquier plan que me acerque un paso más a mis metas. Mi actitud positiva y mi mentalidad abierta me impulsan a aprovechar las oportunidades que se presentan en mi camino.

¿QUÉ SE ME DA BIEN?

A nivel de personalidad, una de mis características distintivas es mi habilidad para conectar fácilmente con las personas. Me resulta natural establecer vínculos significativos y crear relaciones auténticas. Disfruto de las conversaciones enriquecedoras y valoro la diversidad de perspectivas que cada individuo aporta. Esta capacidad de conexión me permite establecer lazos sólidos tanto en el ámbito personal como profesional, lo que me ha brindado oportunidades de colaboración y crecimiento.

Además, me impulsa un fuerte espíritu de superación. Soy una persona motivada y siempre busco desafiarme a mí misma para alcanzar nuevas metas y superar los obstáculos que se presenten en mi camino. La búsqueda constante de crecimiento personal y profesional es una parte integral de mi enfoque de vida. Considero que cada experiencia y desafío es una oportunidad para aprender y mejorar, y esto me impulsa a esforzarme y dar lo mejor de mí en todo lo que emprendo.

AUTOANÁLISIS

En el ámbito profesional, me describo como una persona proactiva y curiosa. Tengo un genuino interés por estar al tanto de lo que sucede a mi alrededor. Mantenerme informada y actualizada es una prioridad para mí, tanto en temas de actualidad general como en el ámbito específico de la publicidad. Estoy constantemente buscando nuevas tendencias, avances y oportunidades dentro de la industria publicitaria.

¿QUÉ ME MOTIVA?

Una de mis mayores motivaciones es el aprendizaje constante. Me encanta sumergirme en nuevos conocimientos y desafiar mis límites intelectuales. Tengo muchas ganas de poder trabajar con empresas de diversos sectores y aprender sobre su actividad y servicios.

Además, creo firmemente en el poder del trabajo en equipo y la colaboración. Creo que, al trabajar con personas talentosas y motivadas, podemos aprender unos de otros y crecer juntos. Me entusiasma la idea de formar parte de un equipo dinámico, donde podamos intercambiar ideas, compartir experiencias y enriquecernos mutuamente.

Mi mayor motivación radica en la realización de proyectos propios mientras descubro y fortalezo mi estilo, contribuyendo así al crecimiento de mi marca personal. A medida que logre establecerme en esta trayectoria, me gustaría explorar la posibilidad de conciliar mi profesión con mi deseo de explorar el mundo. La elección del ámbito de la comunicación se debe a las ventajas que ofrece, ya que es una disciplina que puede ejercerse desde cualquier lugar, siempre y cuando haya acceso a internet. Además, otra opción que considero atractiva es la de trabajar para agencias ubicadas en otros países, lo que brindaría oportunidades y posibilidades aún más amplias para desarrollarme profesionalmente.

¿QUÉ ME DIFERENCIA?

Contar con una doble profesión es mi gran factor diferencial. Por un lado, soy realizadora audiovisual y de espectáculos, habiendo aprendido también la parte de regiduría. Por otro, acabo de terminar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la que he adquirido diversas herramientas debido a la diversidad de profesiones que existen en el ámbito de la comunicación. Con relación a esto tengo a mi favor el hecho de que los perfiles con conocimientos en video son altamente demandados en la actualidad, ya que son los que brindan mayor visibilidad en las redes sociales. Además, gracias al grado superior tengo una red de contactos que llevan cinco años dentro del mercado laboral.

Además, considero que mi personalidad juega a mi favor. Soy una persona sociable, lo que me permite establecer conexiones fácilmente. Mi amplia cultura general me brinda una perspectiva diversa y una capacidad de adaptación a diferentes temáticas y situaciones. Creo que mi pasión por el ámbito de la comunicación es evidente y contagiosa, lo cual despertará el interés de las empresas al ver mi entusiasmo y compromiso.

AUTOANÁLISIS

¿CUALÉS SON MIS MIEDOS RESPECTO AL MUNDO PROFESIONAL?

Hay dos barreras que debo enfrentar al entrar en el mundo laboral. Una de las barreras que enfrento es el miedo al rechazo. Esto se debe a que tengo dificultades en el habla, lo cual me impide pronunciar correctamente algunas letras. Esta situación puede generar inseguridad y temor a no ser entendida o aceptada. Además, también experimento miedo al rechazo debido a mis orígenes latinos. A veces, las diferencias culturales pueden ser motivo de discriminación o prejuicios por parte de otros. Sin embargo, reconozco que estos temores son desafíos que debo superar y que no deben limitar mi potencial. Estoy decidida a enfrentarlos y demostrar mi valía a través de mi trabajo y habilidades, sin importar las dificultades que pueda encontrar en el camino.

La otra barrera es el síndrome de la impostora. Este fenómeno psicológico se caracteriza por creer que no soy capaz de realizar ciertas tareas, a pesar de contar con evidencias que demuestran mi preparación y habilidades. Es un sentimiento irracional que suele afectar especialmente a las mujeres (Meneses, 2023). Sin embargo, soy consciente de que este miedo desaparecerá cuando logre conseguir mi primer empleo y me demuestre a mí misma todo lo que soy capaz de hacer.

Con toda esta información voy a realizar un DAFO a modo de resumen:

DAFO			
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">Facilidad para entablar relaciones sociales.Espíritu de superación.Soy proactiva y curiosa.Doble profesión: realizadora y publicista.	Alta demanda de perfiles especializados en el formato video.	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">Miedo al rechazo.El síndrome de la impostora.	<ul style="list-style-type: none">Entorno muy competitivo.En Sevilla hay poca demanda.	AMENAZAS

3 CONSTRUCCIÓN



IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA

Tras la investigación de referentes y un autoanálisis podemos empezar con la construcción de la marca tanto a nivel de identidad como de imagen. Considero que es el momento ideal para crear mi marca y poder ir realizando cambios a medida que vaya explorando las distintas facetas que existen en el ámbito publicitario.

López Alonso (1993) dice que “entendemos por Identidad Corporativa el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización se identifica públicamente. Estos signos han de reflejar la esencia de la corporación, de lo que hace, de su personalidad y han de estar presentes, de una u otra forma, en todos los mensajes que emita”.

Según Olins (1989) toda identidad cuenta con unas fases básicas que comienzan con una investigación para definir los valores que representan la marca, surgiendo de las propias raíces, es decir, la personalidad. Lo desarrollado en el autoanálisis nos ayuda ahora a definir mejor la identidad de mi marca.

MISIÓN

Ser reconocida como una profesional creativa y estratégica en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, aportando soluciones innovadoras y efectivas a los desafíos de comunicación de las marcas. Aprovechar mi conocimiento en el sector audiovisual para crear contenidos impactantes y memorables que conecten con el público objetivo.

VISIÓN

Convertirme en una referente en el campo de la comunicación, tanto en el ámbito publicitario como en el audiovisual, destacando por mi pasión, creatividad, pensamiento estratégico y la excelencia en la ejecución. Aspirar a colaborar con marcas reconocidas, participar en proyectos inspiradores y contribuir al éxito de las campañas y producciones en las que esté involucrada.

VALORES

- Creatividad abrazando la originalidad y la innovación en cada proyecto, buscando constantemente nuevas ideas y soluciones que sorprendan y cautiven al público.
- Profesionalismo con el compromiso de mantener un alto nivel de ética y compromiso en todas mis acciones, cumpliendo con los estándares de calidad y respetando los plazos y acuerdos establecidos.
- Colaboración a través del trabajo en equipo y la diversidad de perspectivas, fomentando un ambiente de colaboración y respeto mutuo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

- Aprendizaje continuo manteniéndome actualizada en las últimas tendencias y avances en el campo de la comunicación, buscando oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional para seguir evolucionando en mi carrera.
- Autenticidad siendo fiel a mí misma, mostrando mi personalidad y valores en cada interacción y proyecto, construyendo relaciones auténticas y duraderas con clientes, colegas y colaboradores.

NAMING

Como hemos visto en el autoanálisis, una característica diferencial es mi nombre, por tanto, usaré esto a mi favor y crearé la imagen de mi marca en torno a él. Cumple las características de ser poco común, corto y estético.

Comienzo buscando información sobre “Yuri” que es la variante de mi nombre más común y es como suelen escribirlo erróneamente. Encontramos que Yuri tiene origen ruso y que se trata de una variante de Jorge, siendo, por tanto, un nombre masculino, que tiene como significado “el que labra la tierra”. De hecho, podemos destacar como figura famosa el astronauta Yuri Gagarin que fue el primer hombre en viajar al espacio exterior en 1961 (Fernández, Tomás y Tamaro, Elena, 2004). Respecto a esta referencia he encontrado una agencia de publicidad llamada BeYURI que está ubicada en Mairena del Aljarafe, Sevilla. Esta se dedica al marketing digital y toda su web tiene un diseño en torno a la temática del espacio. Por otro lado, si nos vamos hacia los países asiáticos es un nombre femenino que significa “lirio” en japonés o “vidrio” en coreano. Hay que tener cuidado porque en el país nipón “el yuri es un género de la industria del manga, anime y otras publicaciones de ficción que centra sus temáticas en las relaciones románticas entre dos personajes del sexo femenino” (Bellido, 2020). Por tanto, se trata de un nombre unisex, dependiendo del país del que proceda se le adjudica al género femenino o al masculino.

A la hora de buscar el nombre escrito con dos “y” encontramos una página que nos detalla cuán común es este nombre a nivel mundial (ANEXO 1) y un *ranking* por países (ANEXO 2). Encontramos como dato curioso que Colombia, mi país de origen, se encuentra quinto en el ranking. Sin embargo, no hay mucha más información ni definiciones de esta forma de escribirlo.

En resumen, al cuidar la correcta escritura y presentación de mi nombre, puedo aprovechar su singularidad para destacar y ser fácilmente identificable en motores de búsqueda y redes sociales. Esto me brinda una ventaja en el mundo digital y me ayuda a construir una marca personal sólida.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

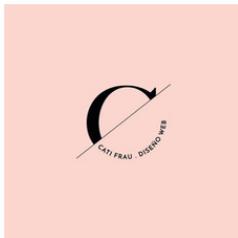
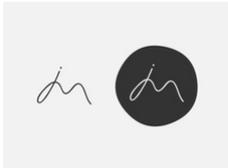
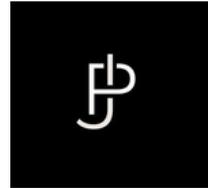
Se trata de traspasar las ideas desarrolladas con anterioridad al plano de lo tangible para destacar entre la competencia. El símbolo que identifica la marca representa más que una imagen o unas palabras, sirve en este caso para identificar a una persona. Teniendo en cuenta que “estamos inmersos en la civilización de la imagen y no cabe duda de que los recursos visuales adquieren un claro protagonismo” (López Alonso, 1993).

Para conseguir el estilo visual para la creación de marca he creado un tablero en Pinterest como apoyo para encontrar los elementos gráficos que me representen. En este podemos ver que busco un estilo minimalista utilizando las siglas del nombre o el nombre, pero con líneas sutiles. También me llama la atención el uso de figuras geométricas como el círculo o los triángulos y lo más común es el uso de dos colores. A partir de aquí podemos empezar la creación del logo.

En la siguiente página podemos apreciar un *moodboard* con la inspiración y a través del siguiente enlace se puede acceder al tablero: <https://pin.it/4poEOKj>

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

MOODBOARD



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Yury es una marca personal de una profesional de la publicidad y el audiovisual. Su misión, visión y valores los vemos reflejados en los colores corporativos: blanco, negro y azul. He decidido crear un logotipo que a su vez se puede simplificar en un isotipo, considerando que estos son más fáciles de recordar por su simpleza visual. Para la composición del logotipo he utilizado dos estilos de tipografías para dar más peso a las letras “Y” y así conseguir el objetivo de que mi nombre se escriba de forma correcta.

LOGOTIPO



ISOTIPO



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

BRAND BOARD

Tipografía: Skandar



ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
UVWXYZ

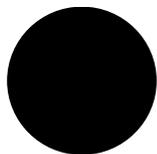
Para las "Y" en mayúscula he buscado una tipografía moderna, pero a su vez minimalista, que me diera la posibilidad de colocar una de ellas de forma invertida y que encajaran.

Tipografía: Sans Thin Bold

UR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ

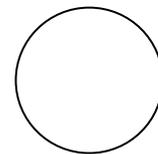
Para completar mi nombre en el logotipo he optado por otra tipografía para la "UR", pero siguiendo el mismo estilo, que sea moderna y minimalista. Estaría en mayúsculas, pero con un tamaño bastante inferior que las "Y".



Pantone: #000000
CMYK: 0 0 0 100
RGB: 0 0 0



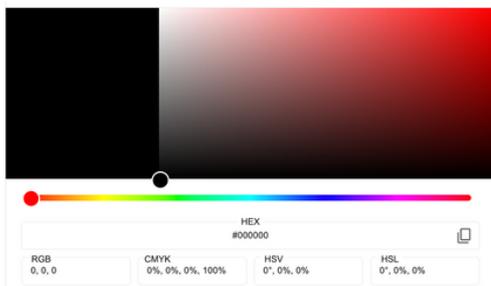
Pantone: #38B6FF
CMYK: 78 29 0 0
RGB: 56 182 255



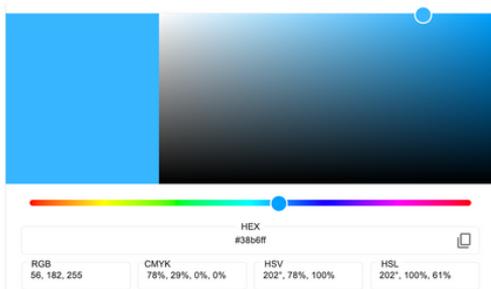
Pantone: #FFFFFF
CMYK: 0 0 0 0
RGB: 255 255 255

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

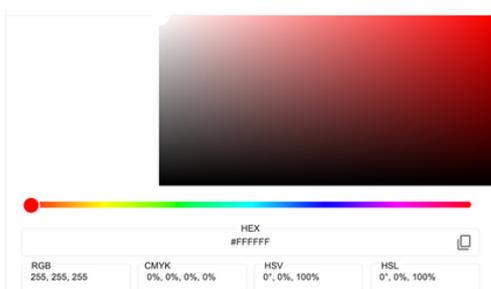
BRAND BOARD



El negro es un color que evoca elegancia, sofisticación y autoridad, con un gran poder visual. Transmite un sentido de la modernidad y minimalismo, justo lo que busco para mi logotipo. Además, el negro es un color versátil que se combina fácilmente con otros colores, lo que permite su adaptabilidad en diferentes diseños.



El azul es el punto de color y distinción en el logotipo, siendo elegido por la relación que tengo con el agua. Los significados de este elemento de la naturaleza que tiene que ver con la fluidez y la adaptación los considero parte de mi personalidad. Además, siempre en momentos disruptivos recuerdo la famosa frase de Bruce Lee "be water, my friend" (Sé agua, mi amigo) (Agmialdea, 2013).



El color blanco, utilizado en el logotipo, tiene una gran carga simbólica. En el contexto de mi marca personal, el uso de este busca transmitir un sentido de autenticidad y transparencia en mi trabajo. Además, el blanco también puede evocar la idea de espacio en blanco, un lienzo en el que se pueden plasmar ideas y creatividad.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

LOGOTIPO

Fondo blanco



Fondo negro



Fondo color



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

ISOLOGO

Fondo blanco



Fondo negro



Fondo color



CONCLUSIÓN

En el presente trabajo de fin de grado he abordado de manera exhaustiva el tema de la creación de marca personal y su importancia en el ámbito profesional. Se ha destacado como una herramienta estratégica para diferenciarse en un mercado laboral cada vez más competitivo. Además, se ha subrayado la importancia de la coherencia y autenticidad en la construcción de una marca personal sólida, basada en los valores, habilidades y fortalezas de cada individuo. Para llegar a esta conclusión se ha realizado un análisis de seis referentes que nos ha dado una visión amplia de cómo cada uno ha impregnado su marca de manera diferente, pero efectiva.

Asimismo, se han analizado conceptos que suelen estar en torno a la marca personal, como el ser *freelance* o el ámbito específico de la publicidad, ya que mi marca se centraría en este ámbito. También se han presentado diversas estrategias y técnicas para potenciar y promocionar la marca personal, como el uso adecuado de las redes sociales, enfatizando en la importancia de la presencia activa y actualizada en el entorno digital. Así como la importancia de cultivar una red de contactos sólida.

La creación de una marca personal exitosa requiere tiempo, esfuerzo y dedicación, pero puede ser una herramienta poderosa para destacarse en el ámbito profesional. Al comprender la importancia que tiene decidí que este fuera el tema de mi trabajo, sin duda me ha servido mucho para conocerme y dar el primer paso en la creación de mi marca personal. Adquiriendo unos cimientos fuertes para poder continuar y fortalecerla cuando vaya adquiriendo experiencia profesional. Estoy convencida de que mi marca personal se convertirá en una poderosa herramienta para destacarme en mi campo y abrir nuevas oportunidades en mi carrera.

4 BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Acuña, Á. A. (2006). *De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 12, 27-43.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110027A/12253>

Agencia de Copywriting para marcas con voz propia. (1 de septiembre de 2022). FLUO.

<https://agenciafluo.com/>

Agmialdea [@agmialdea]. (19 de julio de 2013). *Be water my friend / Sé agua amigo mío*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MyQ8YzggVdY>

Agencia de publicidad - Marketing Digital. (2020). Beyuri. <https://beyuri.com/>

Amarna Miller. (s. f.). YouTube. Recuperado 8 de junio de 2023, de

<https://www.youtube.com/channel/UC4Sn2q1A9RV7EHSzjJZnk8Q>

Animales Humanos. (16 de febrero de 2022). *Animales Humanos ft Noemi Casquet #035 | ¿El poliamor es para todos?, Los Club Swinger, Salofilia*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=7a_5CdDGQyU

Aranburu, A. (18 de junio de 2021). *Entrevista a Mainer Tomasena, experta en copywriting*.

Yimby Bilbao. <https://yimbybilbao.com/mainer-tomasena-experta-en-copywriting/>

Batteiger, J. (25 de noviembre 25 de 2022). *Nombre Yuri*. CharliesNames UG

(haftungsbeschränkt). <https://charlies-names.com/es/yuri/>

Bellido, A. (12 de junio de 2020). *¿Qué es el género Yuri en el anime y manga?* Senpai.

<https://senpai.com.mx/noticias/cultura-geek/que-es-yuri-genero-anime-manga-mujeres-lesbianas-lgbtq/>

Bershka y Bizarrap (8 de junio de 2023). *BERSHKA ft. @bizarrap is OUT TOMORROW!*

Recuperado el 8 de junio de 2023, de

<https://www.instagram.com/reel/CtO04aGuapb/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>

BIZARRAP Official Store. <https://bizarrapofficialstore.com/>

Bizarrap [@bizarrap]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 5 de junio de 2023, de

<https://www.instagram.com/bizarrap/?hl=es>

Bizarrap. (s. f.). Spotify. Recuperado 5 de junio de 2023, de

<https://open.spotify.com/artist/716NhGYqD1jI2wI1Qkgq36>

Bizarrap. (s. f.). YouTube. Recuperado 5 de junio de 2023, de

<https://www.youtube.com/channel/UCmS75G-98QihSusY7NfCZtw>

Bonilla, P. (31 de marzo de 2022) *Mama Casquet, poderosa*. The Pocket Magazine.

<https://www.thepocketmagazine.com/mama-casquet-poderosa/>

BIBLIOGRAFÍA

Bzrp [@bizarrap]. [Perfil de TikTok. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@bizarrap?lang=es>

Bzrp [@bizarrap] [Perfil de Twitter]. Recuperado el 5 de junio de 2023, de https://twitter.com/bizarrap?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Carmona, I. (18 de julio de 2022). *Oriol Villar: "Una marca es casi como una persona"*. Modaes [https://www.modaes.com/back-stage/oriol-villar-una-marca-es-casi-como-una-persona#:~:text=Oriol%20Villar%20\(Barcelona%2C%201974\),Caixa%2C%20Donuts%20y%20Casa%20Tarradellas](https://www.modaes.com/back-stage/oriol-villar-una-marca-es-casi-como-una-persona#:~:text=Oriol%20Villar%20(Barcelona%2C%201974),Caixa%2C%20Donuts%20y%20Casa%20Tarradellas).

Casquet, N. [@mamacasquet]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/mamacasquet/>

Casquet, N. [@mamacasquet] [Perfil de TikTok. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.tiktok.com/@mamacasquet?lang=es>

Cosme, S. Home. Santiago Cosme. <https://santiagocosme.com/>

Cosme, S. [@imsantiagocosme]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/imsantiagocosme/>

Cosme, S. [@imsantiagocosme] [Perfil de TikTok. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.tiktok.com/@imsantiagocosme?lang=es>

Cosme, S. [@SantiagoCosme]. (28 de julio de 2019). ¿Quién es Santiago Cosme? YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8jUPB8F-WnU>

Cosme, S. (2 de noviembre de 2019). Santiago Cosme sobre Marketing, marca personal y comunicación (#118). [Episodio de podcast. SpanishLibertarian. Ivoox

Costa, J. (2018). Creación de Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra* (22), 356-373.

Creabinars. *Podcast ¿Qué es un hub creativo?* Recuperado el 25 de junio de 2023, de <https://creabinars.org/2021/02/12/que-es-un-hub-creativo-podcast/#:~:text=Los%20Hubs%20creativos%20son%20las,econom%C3%ADa%20creativa%20y%20del%20conocimiento>.

Creatividade Galega (27 de diciembre de 2021). *FORO 2021: CONFERENCIA ORIOL VILLAR (Foro de la Comunicación de Galicia 2021)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jJCpOipamCg>

de la Fuente, O. (17 de diciembre de 2013). *Maider Tomasena, generadora de contenidos y espectacular copywriter. ¿Se puede vivir de esta pasión? Haciaelautoempleo*. <https://www.haciaelautoempleo.com/maider-tomasena-entrevista/>

BIBLIOGRAFÍA

Dias, G. S. (6 de marzo de 2021). *Dejó de ser actriz porno y no reniega de su pasado: en la mente de la autora de "Vírgenes, esposas, amantes y putas"*. infobae.

<https://www.infobae.com/historias/2021/03/06/dejo-de-ser-actriz-porno-y-no-reniega-de-su-pasado-en-la-mente-de-la-autora-de-virgenes-esposas-amantes-y-putas/>

Escuela de Copywriting. (s.f.).

https://escueladecopywriting.com/?_ga=2.208161874.1943419608.1686829566-619388689.1686829566

Espinosa, R. (2012). *Misión, visión y valores en la empresa + 25 ejemplos*. Robertoespinosa.es. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

F. Casla, Susana. *The Brand called you: la marca llamada tú*. ES Coaching. Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://www.escoaching.net/post/the-brand-called-you>

F. Casla, Susana. *La marca llamada tú [documento PDF]*. Traducción del texto original "The brand called you" de Tom Peters, 1997.

https://89a9fe19-e02f-40c1-9779-8dc778680852.usrfiles.com/ugd/89a9fe_ec7da53e690a46148846ccd875817d16.pdf

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. «*Biografía de Yuri Gagarin*». En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea* [Internet]. Barcelona, España, 2004. Recuperado el 19 de junio, de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gagarin.htm>

Gago, S. (2018). Abuelo, ¿por qué somos' freelance'?. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (81), 5.

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero81/articulos/abuelo-por-que-somos-freelance.html#ot-pc-content>

González-Manet, E. (julio-septiembre de 2005). La profesión publicitaria desde dentro. *Telos* 64. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/la-profesion-publicitaria-por-dentro/>

Google. (s.f.) [foto de Amarna] Recuperado el 8 de junio de 2023, <https://acortar.link/EqHvNq>

Google. (s.f.) [foto de Bizarrap] Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://acortar.link/f8FNVS>

Google. (s.f.) [foto de Noemí Casquet]. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://acortar.link/1kfh2t>

INNN. [LinkedIn]. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/company/agenciainnn/about/>

NNN. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://innn.es/>

BIBLIOGRAFÍA

La Fábrica 1931. [@LaFabricaRufian]. (31 de marzo de 2022). *LA FÁBRICA DE RUFÍAN CON NOEMÍ CASQUET #LFCASQUET*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wL4eG65yBUQ>

La Redacción. (2 de febrero de 2021). La pandemia duplica el teletrabajo en España. *Periódico Public AD*. <https://lapublicidad.net/la-pandemia-duplica-el-teletrabajo-en-espana/>

La Resistencia por Movistar Plus+ [@LaResistenciaCero]. (8 de julio de 2022). *LA RESISTENCIA - Entrevista a Bizarrap | #LaResistencia 08.07.2021*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Opbee2YkRKg>

La Resistencia por Movistar Plus+ [@LaResistenciaCero]. (5 de julio de 2022). *LA RESISTENCIA - Entrevista a Bizarrap | #LaResistencia 05.07.2022*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tAi4hQmyTNo>

Ley 34/1988 (15 de noviembre de 1988). *General de Publicidad*. Artículo 2. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Linktree. [@amarnamiller]. <https://linktr.ee/amarnamiller>

López Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*. Madrid: El autor.

Maider Tomasena Copywriting. (8 de julio de 2018). *De Asistente de Dirección a Copywriter*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pTc0us8CyV4>

Maider Tomasena [página de LinkedIn]. LinkedIn recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/maidertomasena-copywriting/?originalSubdomain=es>

Marina Manot. (s. f.). *Marinamanot.com*. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://marinamanot.com/>

Marina, M. [@marina.manot]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/marina.manot/?hl=es>

Meneses, N. (9 de marzo de 2023). Tres de cada cuatro mujeres experimentan el “síndrome del impostor” en algún momento de sus carreras. *El País*. <https://elpais.com/economia/formacion/2023-03-09/tres-de-cada-cuatro-mujeres-experimentan-el-sindrome-del-impostor-en-algun-momento-de-sus-carreras.html>

Miller, A. [@amarnamiller]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/amarnamiller/>

Miller, A. Patreon. <https://www.patreon.com/AmarnaMiller>

Miller, A. [@AmarnaMiller] [Perfil de Twitter]. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://twitter.com/AmarnaMiller>

BIBLIOGRAFÍA

Miller, A. [@amarnamiller]. [Perfil de TikTok]. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@amarnamiller>

Noemí Casquet [página de LinkedIn]. LinkedIn recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/noemicasquet/>

Noemí Casquet (s. f.). Noemicasquet.com. Recuperado 29 de mayo de 2023, de <https://www.noemicasquet.com/>

Noemí Casquet. [@NoemiCasquet]. YouTube. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/@NoemiCasquet>

Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

Origen y significado del nombre Yury. (21 de abril 21 de 2023). Nombralia. Recperado el 20 de junio de 2023, de <https://nombralia.es/nombres-de-nino/yury>

Oriol Villar, el creador barcelonés detrás de “Mediterráneamente” o “La vida es chula”. (16 de diciembre de 2020). Barcelona Global Blog. <https://www.barcelonaglobal.org/blog/barcelona-city-of-talent/oriol-villar-el-creador-barcelones-detras-de-mediterraneamente-o-la-vida-es-chula/>

Ov_oriolvillar. [página de LinkedIn]. LinkedIn recuperado el 27 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/company/oriolvillar/>

Peters, T. (31 de agosto de 1997). *The Brand called you*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Radio, P. (s. f.). *Episodio 2 – Noemí Casquet y Nata Moreno*. Podium Podcast. Recuperado 29 de mayo de 2023, de <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/fanaticos-podium-os/episodio/3219839/>

Real Academia Española. (2014). *Free lance*. En Diccionario de la lengua española (23a ed.). Recuperado en 15 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/free%20lance>

Rodriguez, L. [@LuquitasRodriguez]. (2 de junio 2023). *BIZARRAP EN #PARENLAMANO*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cd0ZFn0ejlE>

Ros, J. (26 de febrero de 2019). *Cómo crear tu estrategia de Marca Personal en 7 pasos*. JRos Creativo. <https://jroscreativo.com/como-crear-tu-estrategia-de-marca-personal-en-7-pasos/>

Sans BOLD. (s. f.). Fontsgeek.com. Recuperado 28 de junio de 2023, de <https://fontsgeek.com/fonts/Sans-BOLD>

Santa Mandanga - Escuela Digital de Educación Sexual. (s. f.). Santamandanga.com. Recuperado 29 de junio de 2023, de <https://santamandanga.com/>

BIBLIOGRAFÍA

Santiago Cosme. [@SantiagoCosme]. YouTube. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/santiagocosme>

Santiago Cosme [página de LinkedIn]. LinkedIn recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/santiagocosme/>

Savirón, E. *PRIMERA FASE: A N Á L I S I S*. (s. f.). Agolpedeefecto.com. Recuperado el 22 de julio de 2023, de <https://www.agolpedeefecto.com/marketing/MARCA%20PERSONAL%20I%20FASE%20ANALISIS%20baja.pdf>

Selector de color de Google (s. f.). Google. Recuperado 1 de julio de 2023, de <https://g.co/kgs/1Nx9hQ>

Selva Ruiz, D. (2019). *Especies publicitarias: perfiles profesionales en las agencias* (primera edición en lengua castellana.). Editorial UOC.

Significado de Yuri. (14 de abril de 2015). Com.es. <https://significadodelosnombres.com.es/significado-de-yuri/>

Skandar. (s. f.). Dafont.com. Recuperado 28 de junio de 2023, de <https://www.dafont.com/es/skandar.font>

Skandar. (S. f.). Fontmeme.com. Recuperado 28 de junio de 2023, de <https://fontmeme.com/fuentes/fuente-skandar/>

Tapas Magazine. (5 de marzo de 2021). *TapasLive – Entrevista a Oriol Villar*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9C1iwPUVpFY>

Talks, T. [@TEDx]. (20 de mayo 2022). *No es tu marca, eres tú | Helena Perelló | TEDxEAEBusinessSchoolWomen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D-nBYbUx8LA>

The Wild Project [@TheWildProject]. (12 de mayo 12 de 2023). *The Wild Project #211 ft Amarna Miller | Rituales de sangre en Sudán, Poliamor y relaciones extrañas*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vyf7sSMGZA>

Tomasena, M. <https://maidertomasena.com/>

Tomasena, M. (14 de diciembre de 2022). *Sobre mí*. Recuperado de <https://maidertomasena.com/sobre-mi/>

Tomasena, M. *Escribir para vender*. [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/55RGTupzSfNylEJKHxVGIV?si=Gcd9YRZxQyi7rnIN5Hz40Q&nd=1>

Tomasena, M. [@maidertomasena]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/maidertomasena/?hl=es>

BIBLIOGRAFÍA

Tomasena, M. [@maidertomasena] [Perfil de Tik Tok]. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://www.tiktok.com/@maidertomasena?lang=es>

Tomasena, M. [@maidertomasena] [Perfil de Twitter]. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://twitter.com/maidertomasena>

Tomasena, M. [MaidertomasenaCopywritingWeb]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCjeluGlwXm0srOpc5toFb3g>

Tv, D. [@dominicantv2192]. (24 de diciembre 2022). *Donde Viene El Nombre De BizarRap!? #bizarrap #alofoke*. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/LtXxRs5yONE>

Veliz, M. M. A. (2018). Marketing Digital como herramienta para el Freelance del Siglo XXI. *Espirales. Revista multidisciplinaria de investigación*, 2(15), 2-2. <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/212/153>

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. *RUTA Comunicación*, 1-15. <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943>

Villar, O. <https://www.oriolvillar.com/>

Villar, O. [@ov_oriolvillar]. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de https://www.instagram.com/ov_oriolvillar/

Oriol Villar [@ov_oriolvillar] [Perfil de Twitter]. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de https://twitter.com/ov_oriolvillar?lang=es

Villar, O. (Anfitrión) (19 de agosto de 2012). La publicidad: Oriol Villar [Episodio de podcast]. *No es un día cualquiera*. RTVE. <https://www.rtve.es/play/audios/no-es-un-dia-cualquiera/no-dia-cualquiera-oriol-villar-mejores-anuncios-son-llegan-corazon/1509023/>

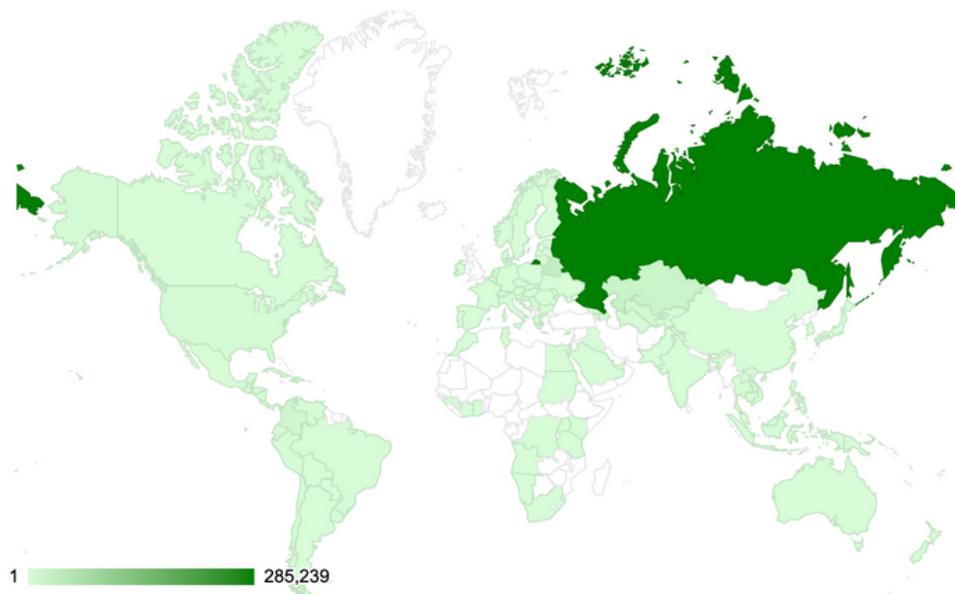
Yury. (s. f.). nombresdepersona.com. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://nombresdepersona.com/nombre-yury>

5 ANEXOS



ANEXO 1

PAÍSES CON MÁS PERSONAS QUE SE LLAMAN YURY EN EL MUNDO



Fuente. https://nombresdepersona.com/nombre-yury_

ANEXO 2

RANKING POR PAÍSES CON MÁS PERSONAS QUE SE LLAMAN YURY

- | | | |
|--|--|--|
| 1.  Rusia (285239) | 2.  Bielorrusia (28163) | 3.  Kazajstán (19051) |
| 4.  Israel (11112) | 5.  Colombia (10662) | 6.  Uzbekistán (7608) |
| 7.  Estados Unidos (3379) | 8.  Brasil (2964) | 9.  Venezuela (2718) |
| 10.  Turkmenistán (2445) | 11.  Perú (1987) | 12.  Ecuador (1521) |
| 13.  Honduras (1135) | 14.  Tayikistán (1086) | 15.  Moldavia (1084) |
| 16.  Angola (1080) | 17.  Transnistria (932) | 18.  Chile (878) |
| 19.  Guatemala (799) | 20.  Estonia (736) | 21.  Republica Dominicana (717) |
| 22.  México (639) | 23.  Canadá (573) | 24.  Polonia (565) |
| 25.  Nicaragua (533) | 26.  Costa Rica (425) | 27.  Alemania (392) |
| 28.  España (350) | 29.  El Salvador (312) | 30.  Kirguizistán (304) |

Fuente. https://nombresdepersona.com/nombre-yury_

